

ANALISIS YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Kasus pada PT. Graha Sarana Duta Semarang, Telkom Group)



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat untuk menyelesaikan
Program Pascasarjana pada Program Magister Manajemen Pemasaran
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

**YAN HAPSARI
NIM: C4.A.006 335**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
ANGKATAN XXVIII
2008**

ABSTRAK

Seiring semakin tingginya persaingan antar perusahaan, khususnya perusahaan jasa dan fakta bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa dan mutu produk jasa akan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu organisasi jasa dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan agar perusahaan jasa khususnya perusahaan swasta mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dengan cara membandingkan antara harapan dan persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan dan mutu produk yang diterima oleh pelanggan sehingga diharapkan perusahaan jasa dapat merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menghasilkan mutu produk bermutu yang merupakan sumber daya manusia yang andal dalam era globalisasi yang penuh dengan persaingan yang semakin ketat dalam berbagai bidang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dan mutu produk terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : *kualitas pelayanan, mutu produk, dan kepuasan pelanggan*

ABSTRACT

For high competition among schools recently, espencially private schools and the fact that customer's satisfaction to service quality and product quality are going to influence the survival of service organixation in the long term. Therefore, this research is purposed to know the level of student satisfaction by comparing student's expectation and student's perception about service quality and product quality which have been received by student's. So PT. Graha Sarana Duta Semarang can arrange exact strategies to improve its service quality in order to produce a good product quality as human resources in the global era where occurs highest competition. The result of this research shows that student's satisfaction has been influenced by quality service and product quality.

Key woards : *quality service, product quality and student satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, penulis panjatkan puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas karunia dan hikmat yang telah dilimpahkannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini guna memenuhi sebagian persyaratan-persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, semangat, dan nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA sebagai Direktur Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang dan dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dan masukan serta arahan kepada penulis selama penyusunan tesis ini.
2. Dra. Hj. Utami Tri Sulistyorini, MBA sebagai dosen pembimbing anggota yang telah memberikan bimbingan dan perhatian selama penyusunan tesis ini.
3. Para staf pengajar Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang melalui kegiatan belajar mengajar telah memberikan suatu dasar pemikiran analisis dan pengetahuan yang lebih baik.
4. Para pelanggan dan tenant PT. Graha Sarana Duta Semarang yang telah berkenan menjadi responden dengan memberikan informasi yang baik selama penelitian.
5. Keluarga yang telah memberikan kesempatan dan dukungan baik secara moral maupun spiritual kepada penulis.

6. Semua teman kuliah MM konsentrasi manajemen pemasaran angkatan XXVIII – Malam , atas kebersamaannya dan dukungannya.

Penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dalam penulisan tesis ini, namun penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Semarang, 29 Juli 2008

Penulis

Yan Hapsari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

Surat Pernyataan Keaslian Tesis	i
Pengesahan	ii
Persetujuan Rancangan Usulan Penelitian	iii
Persembahan	iv
<i>Abstract</i>	v
Kata Pengantar	vi
DAFTAR ISI	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
 BAB I PENDAHULUAN	 2
1. 1 Latarbelakang Masalah	2
1. 2 Perumusan Permasalahan	9
1. 3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
 BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL EMPIRIS SERTA MODEL PENELITIAN EMPIRIS	 11
2. 1 Telaah Pustaka	11
2. 1. 1 Kepuasan Pelanggan	11
2. 1. 2 Kualitas Pelayanan	14
2. 2 Pengembangan Indikator Empiris	17
2. 3 Pengembangan Model Empiris	29
 BAB III METODE PENELITIAN	 30
3. 1 Jenis dan Sumber Data	30
3. 2 Populasi dan Sampel	30
 3. 3 Metode Pengumpulan Data	 32

3. 4	Alat Analisis	32
BAB IV	ANALISIS DATA	36
4. 1	Deskriptif Statistik	36
4. 2	Uji Realiabilitas	37
4. 3	Uji Validitas	39
4. 4	Menilai <i>Goodness of Fit</i> Suatu Model	42
4. 5	Proses dan Hasil Analisis Data	46
4. 6	Deskripsi Kualitatif	49
4. 7	Pengujian Hipotesis	56
BAB V	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	58
5. 1	Pendahuluan	58
5. 2	Kesimpulan Hipotesis	59
5. 3	Kesimpulan Masalah Penelitian	60
5. 4	Implikasi Teoritis	60
5. 5	Implikasi Manajerial	61
5. 6	Keterbatasan Penelitian	63
DAFTAR REFERENSI	64
PEDOMAN WAWANCARA TERSTRUKTUR		
LAMPIRAN – LAMPIRAN		

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latarbelakang Masalah

Berdasarkan Laporan Keuangan Tahun 2005 dijelaskan bahwa PT. Graha Sarana Duta /GSD berdiri 30 September 1981 sebagai anak perusahaan Bank Duta. Namun tanggal 29 Mei 2001 seluruh saham kepemilikan PT. Graha Sarana Duta diambil alih oleh PT. Telkom melalui Rapat Umum Luar Biasa Pemegang Saham.

Dalam sambutan Laporan Keuangan Tahun 2005 oleh Komisaris Utama PT. Graha Sarana Duta bahwa sesuai dengan Surat Notaris Muhani Salim SH, no. 15 tanggal 28 Oktober 2002 PT. Graha Sarana Duta Semarang didirikan, dan PT. Graha Sarana Duta Semarang telah memberikan warna baru dibidang pengelolaan gedung khususnya gedung Telkom Divre-IV. PT. Graha Sarana Duta Semarang yang dulu adalah salah satu cabang unit Telkom Divre-IV yaitu Divisi Properti, yang mengelola semua asset Telkom yang berada di Jawa Tengah dan DIY. Divisi Properti sangat berbeda dengan PT. Graha Sarana Duta Semarang, karena ruang lingkup usaha yang ditangani lebih luas, seperti :

1. Jasa Pengelolaan Gedung (*Building Management*) yang meliputi :

a. *House Keeping (Cleaning Service dan Landscape)*,

PT. Graha Sarana Duta Semarang diberikan kesempatan untuk mengelola jasa *Cleaning Service* diseluruh lantai Gedung Telkom Divre-IV dari lantai dasar sampai dengan lantai 8 (delapan), dan seluruh ruang yang berada di lokasi Gedung Telkom Divre-IV.

b. *Engineering* (Mekanikal elektrikl dan Sipil),

PT. Graha Sarana Duta Semarang juga mendukung kelancaran kerja Telkom Divre-IV dengan menjaga dan mengelola *engineering* (mekanikal elektrikal dan sipil) gedung Telkom Divre-IV yaitu dengan menjaga genset selalu siap untuk digunakan pada saat mati lampu, lift dan lampu yang dirawat secara berkala agar lebih lama waktu untuk dipergunakan. Pembayaran iuran listrik dan air merupakan salah satu jasa yang ditawarkan PT. Graha Sarana Duta Semarang kepada Telkom Divre-IV sehingga dapat meringankan beban Telkom Divre-IV.

2. Jasa Konstruksi,

Tidak hanya jasa pengelolaan gedung tapi juga jasa konstruksi sangat erat keterkaitannya dengan bisnis usaha properti secara keseluruhan. Dengan demikian PT. Graha Sarana Duta Semarang berusaha untuk memperoleh sinergi dari berbagai kegiatan usahannya. Dalam menunjang kegiatan promosi Telkom, PT. Graha Sarana Duta Semarang mendirikan dan memelihara papan reklame seperti Billboard dan Neon Box di setiap Gedung Telkom Jawa Tengah dan DIY.

Pembangunan dan pemeliharaan Billboard sampai dengan saat ini telah ada 11 lokasi yaitu :

- 1) STO Simpang Lima Semarang,
- 2) Gedung Divre-IV Semarang,
- 3) STO Mangkang,
- 4) Kandatelo Solo,
- 5) Kandatelo Pekalongan,
- 6) Kandatelo Brebes,
- 7) STO Kentungan Yogyakarta,
- 8) Kandatelo Tegal,

- 9) Kancatel Ungaran,
- 10) STO Mertoyudan Magelang, dan
- 11) Datel Purwokerto.

Dan pembangunan dan pemeliharaan Neon Box ,berada di lokasi :

- 1) STO Simpanglima Semarang,
- 2) Kantor Pelayanan Karanganyar Solo,
- 3) Kandatel Yogyakarta, dan
- 4) Kandatel Purwokerto.

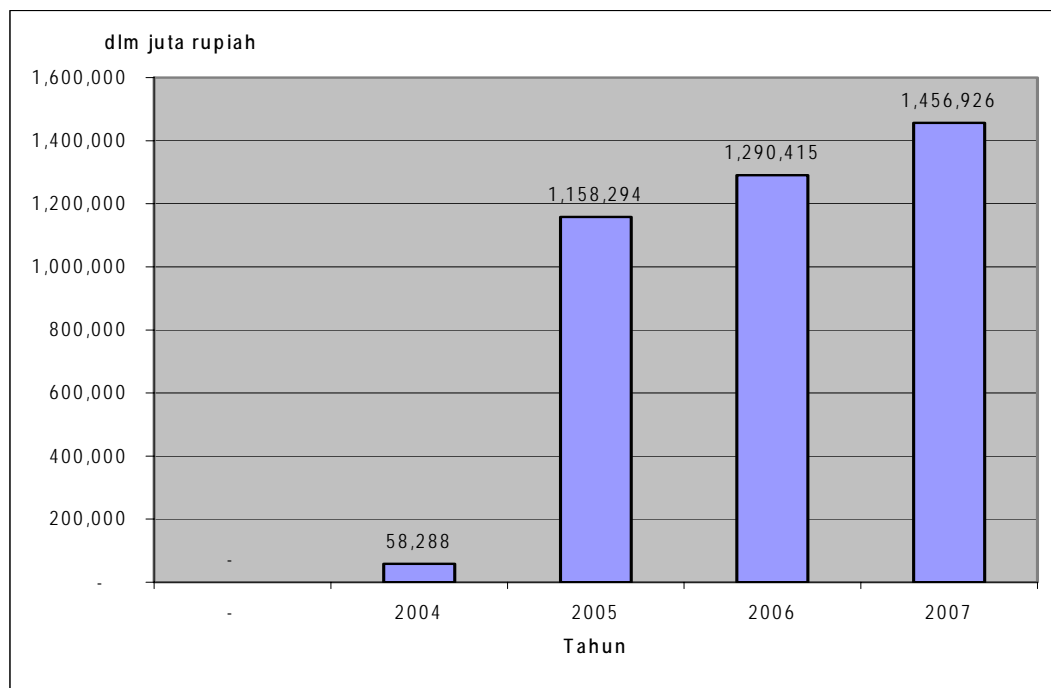
Serta pekerjaan konstruksi lainnya seperti :

- 1) Pembangunan Kelas dan Cafeteria Telkom Trainning Centre UPLATDA Semarang,
- 2) Pekerjaan Rehap Atap, Rangka Dinding Glasal dan Pipa Hydrat Gedung Divre-IV,
- 3) Renovasi Ruang Interior Pelayanan lokasi Kandatel Semarang,
- 4) Pembangunan Ruang Jarlok STO Salatiga,
- 5) Rehab Ruang Training USI Regional IV Telkom,
- 6) Rehab Ruang Sekretaris Kandatel Pekalongan,
- 7) Pembangunan Ruang Kantor Pelayanan Kancatel Mungkid Yogyakarta,
- 8) Pembangunan Landmark dan Meubelair STO Kendal, Weleri, Boja, Ambarawa, dan Demak,
- 9) Pembangunan Ruang Pelayanan Kancatel Magelang Yogyakarta,
- 10) Rehab Gedung Kantor Telkom lokasi Jl. Letjend Suprpto Semarang,
- 11) Renovasi Aula Kantor Telkom Divre-IV Semarang,

3. Pengembangan Properti (*Property Developer*).

PT. Graha Sarana Duta Semarang belum dapat merealisasikan program kerja tersebut, karena menyangkut wewenang Kantor Pusat.

Tabel 1.1
Pendapatan PT. Graha Sarana Duta Semarang
Periode 2004 - 2007



Sumber : Laporan Keuangan Tahun 2007 PT. Graha Sarana Duta Semarang.

Dari Laporan Keuangan Tahun 2007 PT. Graha Sarana Duta Semarang diatas dapat dilihat bagaimana pertumbuhan pendapatan dari tahun 2004 ke tahun 2007. Hal tersebut sesuai dengan harapan PT. Graha Sarana Duta Semarang untuk berkomitmen bahwa jaminan kualitas kerja profesional dan hasil kerja terbaik sesuai standar mutu internasional dengan Visi perusahaan yaitu ***“Terbaik bagi Pelanggan, Terbaik bagi Perusahaan”***, dan Misi perusahaan untuk ***“Menyediakan produk dan layanan total properti yang berwawasan lingkungan, dengan mutu terbaik, untuk kepuasan dan kepercayaan pelanggan.”*** Sebagai perusahaan publik yang sehat, PT. Graha Sarana Duta Semarang selalu ingin menjadi pelaku bisnis terbaik di Indonesia. Komitmen PT. Graha Sarana Duta Semarang untuk memberikan layanan terbaik melampaui batasan tempat dan jenis layanan. Dengan cara itu perusahaan PT. Graha Sarana Duta Semarang mewujudkan visi, misi dan tujuan membangun usaha.

Kepuasan yang didefinisikan oleh sebuah perusahaan belum tentu sama dengan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Swa, 2002). Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada kelima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya (Rangkuti ,dkk).

Tabel 1. 2
Data Keluhan Pelanggan
PT. Graha Sarana Duta Semarang

No	Jenis Keluhan Pelanggan	Tahun				Ket
		2004	2005	2006	2007	
1	Lampu Mati	11%	23%	12%	17%	
2	Udara panas / AC kurang dingin	22%	27%	20%	11%	
3	Tidak ada petugas saat dibutuhkan	11%	5%	8%	14%	
4	Kebersihan kamar mandi	11%	23%	16%	17%	
5	Kurang tanggap	11%	5%	12%	11%	
6	Kebersihan lantai dan halaman	11%	9%	12%	17%	
7	Peralatan kerja yang mengganggu kenyamanan pelanggan.	22%	9%	20%	11%	
	Jumlah	100%	100%	100%	100%	

Sumber : Laporan Keluhan Pelanggan PT. Graha Sarana Duta Semarang 5 (lima) tahun terakhir terhadap 100 pelanggan yang bekerja di Gedung Divre-IV.

Berdasarkan data laporan keluhan pelanggan di PT. Graha Sarana Duta Semarang dari tahun 2004 sampai dengan 2007, terjadi peningkatan keluhan pelanggan dengan mengambil dari 100 pelanggan. Bila dibandingkan dengan Laporan Keuangan PT. Graha Sarana Duta Semarang tahun 2007 yang semakin meningkat, PT. Graha Sarana Duta Semarang ternyata memiliki permasalahan dengan hasil kerjanya, yang ditunjukkan dengan semakin tingginya tingkat keluhan pelanggan.

Kepuasan pelanggan harus ditata sedemikian penting untuk eksistensi suatu perusahaan atau organisasi. Dalam bidang pemasaran pengembangan suatu produk jasa sangatlah penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Jasa pada dasarnya bersifat *intangible* maka setiap orang yang mengkonsumsikannya memiliki pengalaman yang berbeda-beda terhadap produk yang sama. Untuk itulah kualitas jasa pelayanan harus menjadi persoalan penting dalam bagaimana membuat jasa menjadi produk *tangible*.

Suatu produk atau jasa harus memiliki daya saing agar menarik pelanggan (Porter, 1994) sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa adanya pelanggan. Salah satu upaya menghadapi persaingan adalah memperbaiki kualitas pelayanan. Cara pengembangannya adalah mengacu kepada lima dimensi penyajian jasa yaitu penampilan fisik, keandalan, jaminan dan empati (Parasuraman, dkk, 1990). Dimensi kualitas pelayanan yang ditemukan tersebut sebagai dasar untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan PT. Graha Sarana Duta Semarang.

Dengan melakukan suatu survey pelanggan yang berhubungan dengan kualitas jasa pelayanan setiap perusahaan akan dapat mengetahui dengan jelas bagian mana saja yang memerlukan perbaikan dan peningkatan yang pada akhirnya akan meningkatkan atau membangun hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*), menciptakan keberlanjutan pelanggan (*customer retention*), menghasilkan pelanggan rujukan (*customer referral*) dan memperoleh perbaikan pelanggan (*customer recovery*).

Jasa pelayanan yang diberikan dengan baik merupakan strategi keuntungan karena akan dapat menghasilkan lebih banyak pelanggan yang baru. Jasa pelayanan dapat membangun kultur organisasi yang baik dimana manusia yang terlibat didalamnya dapat mengembangkan potensi mereka, serta jasa merupakan komponen kunci untuk mendorong suksesnya suatu perusahaan disamping memaksimalkan manfaat dan meminimalkan beban bukan harga untuk pelanggan (Berry, Parasuraman, Zeithami, 1994).

Berkaitan dengan hal tersebut, perlulah dilakukan suatu studi mengenai kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan sehingga dapat diketahui sekaligus mengelola bagian yang menjadi penggerak dalam penyampaian jasa tersebut. Mendengar apa yang diinginkan pelanggan merupakan hal yang penting dalam memformulasikan strategi pemasaran perusahaan (Kertajasa, 2000).

1.2 Perumusan Masalah

Masalah yang ada di PT. Graha Saran Duta Semarang adalah terjadinya kenaikan dari keluhan pelanggan. Dan peneliti menyimpulkan bahwa masalah penelitiannya adalah apa yang menyebabkan meningkatkannya keluhan pelanggan PT. Graha Sarana Duta Semarang.

Sehingga perumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah : **Apa saja elemen dari kualitas pelayanan yang diberikan PT. Graha Sarana Duta Semarang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan bagaimana pandangan pelanggan terhadap kualitas pelayanan tersebut ?**

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah mengetahui elemen-elemen dari kualitas pelayanan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian :

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan khususnya bagi manajemen perusahaan dalam mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya dibidang *marketing* dan memberikan tambahan informasi kepada peneliti dibidang manajemen pemasaran serta sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*).

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN INDIKATOR EMPIRIS SERTA MODEL PENELITIAN EMPIRIS

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Keluhan pelanggan merupakan manifestasi dari ketidakpuasan (*dissatisfaction*) (Athanasopoulou et al. 2001; Nyer, 2000; Tax et al. 1998; Zeithaml et al. 1996). Keluhan pelanggan merupakan tanda adanya masalah yang harus segera ditangani oleh perusahaan karena jika tidak, akan berdampak pada pengikisan loyalitas pelanggan (Zeithaml et al., 1996) serta dapat berpengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan di masa yang akan datang (Nyer, 2000; Tax et al, 1998). Keluhan yang tidak ditangani dengan baik akan menimbulkan ketidakpuasan yang semakin besar dan pada akhirnya bisa mendorong pelanggan untuk menghentikan penggunaan pelayanan (*exit*) serta mendorong pelanggan untuk menempuh jalur hukum (*legal action*) (Tax et al. 1998; Zeithaml et al. 1996).

Dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, banyak perusahaan yang mendorong para tenaga penjualannya untuk memiliki orientasi terhadap pelanggan dalam menjalankan pekerjaannya (Flaherty et.al. 1999).

Menurut Schanaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994). Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Day (dalam Tse dan

Wilton, 1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau normal kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie (1990) mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kotler, et al (1996) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya.

Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif. Mereka akan membeli kembali atau menggunakannya kembali.

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik. Ia bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk/jasa dan layanannya dengan harapan – harapan yang berkembang di benak pelanggan.

Dalam beberapa penelitian tentang kepuasan pelanggan, ditemukan bahwa kepuasan *overall* adalah suatu evaluasi global yang terdiri atas kepuasan atas komponen – komponen atribut dari suatu barang dan jasa (Mittal, Ross. And Baldasare 1998) atau proses (Rust, Zahorik, dan Keiningham, 1995). Penelitian lainnya dari Czepiel, Resenberg, Akerele (1974) dan Westbrook (1981), mengemukakan bahwa kepuasan atas suatu organisasi merupakan

suatu akumulasi ,dari sikap yang dihasilkan dari kepuasan terhadap komponen – komponen spesifik, seperti orang dan produk. Sebagai contoh, Westbrook (1981) menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pengecer dibangun dari suatu akumulasi dari evaluasi secara tersendiri terhadap tenaga penjual, lingkungan toko, produk dan faktor lainnya.

Crosby and Stephens (1987) mengemukakan konseptual dari kepuasan pelanggan *overall* terhadap jasa (*service*) terdiri atas tiga hal penting, termasuk kepuasan terhadap : 1. *Contact person*; 2. *The core service*, dan ; 3. *The organization*. Hal ini dicontohkan dalam kepuasan *overall* terhadap perusahaan asuransi jiwa, yang terdiri atas komponen kepuasan terhadap agen (*service pro-vider*), jasa utama (*core service*), dan organisasi. Oliver (1993), Rust, Zahorik dan Keiningham (1995), Spreng, MacKenzie and Olshavsky (1996), dan Mittal, Ross dan Baldarase (1998) mengembangkan suatu model tentang bagaimana kepuasan/ ketidakpuasan terhadap atribut produk atau *service* dan proses dihubungkan dengan evaluasi terhadap kepuasan *overall*.

Namun hal yang terpenting adalah bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat diukur secara langsung dengan pengukuran yang obyektif, kepuasan pelanggan harus dilihat sebagai sesuatu hal yang abstrak dan merupakan fenomena teoritis yang dapat diukur dengan banyak indikator (Andreassen, 1994). Pengukuran kepuasan dengan menggunakan cara tersebut merupakan hal yang paling sering dilakukan pada berbagai perusahaan penyedia jasa. Lebih lanjut Andreassen (1994) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dibentuk melalui 3 item yaitu :

1. Tingkat kepuasan terhadap pelayanan secara keseluruhan
2. Tingkat kepuasan terhadap pelayanan apabila dibandingkan dengan jasa sejenis.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Proses produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Kotler, 2000).

Menurut Bonice (1972) bahwa pelayanan adalah suatu pekerjaan yang dilakukan untuk banyak orang atau mungkin hanya untuk satu orang. Sehubungan dengan itu, maka segala kegunaan atau manfaat yang disediakan oleh pihak lain yang akan memudahkan dalam memenuhi sesuatu kebutuhan tertentu, tergolong jasa. Sebagian dari jasa pada dasarnya dapat disediakan sendiri, seperti misalnya pramuwisma, jasa cuci pakaian, penjaga anak, pencucian mobil, perawatan taman dan kebun.

Seperti dijelaskan diatas bahwa ada 4 (empat) karakteristik yang dimiliki oleh suatu jasa yaitu :

1. Tidak berwujud, yaitu tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
2. Tidak terpisahkan, yaitu jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama.
3. Bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan, jasa sangat bervariasi.
4. Mudah lenyap, yaitu jasa tidak dapat disimpan.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Fandy, 2000), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan,

maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan ,maka kualitas jasa dianggap buruk (Fandy, 2000).

Mengacu pada pengertian tersebut maka konsep kualitas jasa adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diharapkan pelanggan terhadap jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Servqual menghubungkan pandangan dari pelanggan dan penyedia jasa mengenai kualitas pelayanan, serta merupakan dasar yang baik dalam memahami, mengukur dan memperbaiki kualitas pelayanan. Model ini lebih dikenal sebagai model analisis kesenjangan, yang merupakan alat untuk menganalisis penyebab dari masalah pelayanan dan untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan dapat diperbaiki (Han, 1996). *Servqual* merupakan alat yang efektif untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dengan mengukur kelima dimensi dari kepuasan pelanggan. Model ini terdiri dari dua bagian, dimana bagian awal berisikan harapan pelanggan dan bagian kedua merupakan persepsi pelanggan akan pelayanan yang diterima. Sebuah skor untuk kualitas pelayanan dihitung dari selisih antara nilai peringkat yang diberikan pelanggan untuk sepasang pernyataan harapan dan persepsi.

Servqual dan kelima dimensi kualitas dapat membantu perusahaan dalam mengatasi masalah yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan dalam membuat kebijakan untuk menghilangkan kesenjangan yang dapat mempengaruhi kesenjangan yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

Menurut Parasuraman dkk (1985) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan ,yang terdiri dari :

- 1) **Bukti fisik (*tangibles*)**, mencakup fasilitas, fisik, perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi. Sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa

jauh aspek bukti langsung yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

- 2) **Keandalan (*reliability*)**, mencakup kemampuan untuk memenuhi janji pelayanan secara cepat dan akurat. Dibandingkan dengan keempat dimensi yang lainnya, dimensi ini sering dipersepsi paling penting bagi pelanggan dan berbagai industri jasa.
- 3) **Daya tanggap (*responsiveness*)**, mencakup kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan servis secara sigap. Daya tangkap merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Pelayanan yang tanggap juga dipengaruhi oleh sikap staf atau karyawan.
- 4) **Jaminan (*assurance*)**, merupakan dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku karyawan /staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggan.
- 5) **Empati**, mencakup kemudahan melakukan komunikasi yang baik dan pemahanan atas kebutuhan para pelanggan. Empati merupakan ketetapan memperdulikan serta perhatian secara pribadi ke pelanggan. atribut pembentuk dimensi empati berupa jam kerja, perhatian didalam pelayanan, menjadikan pelanggan tertarik kepada perusahaan, perhatian pribadi kepada pelanggan, dan memahami kebutuhan pelanggan.

2.2 Pengembangan Indikator Empiris

2.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Searah dengan konsep Parasuraman dkk (1985) diatas, maka indikator-indikator dari kualitas pelayanan pada PT. Graha Sarana Duta Semarang adalah sebagai berikut :

1. **Kualitas Pelayanan Fisik** ,adalah kualitas pelayanan yang diberikan PT. Graha Sarana Duta Semarang yang mencakup fasilitas fisik, perlengkapan,

penampilan pegawai dan sarana komunikasi sebagai pendukung mewujudkan kebutuhan para pelanggan, seperti:

- 1) Penampilan karyawan GSD Semarang yang rapi dan bersih. Memberikan kesan bahwa karyawan GSD Semarang dapat selalu dikenali oleh pelanggan dan GSD Semarang selalu memberikan hasil yang terbaik.

Gambar 2.1

Penampilan Karyawan PT. Graha Sarana Duta Semarang



- 2) Tempat lobi yang luas, dimana dapat dipergunakan sebagai ruang tunggu dan tempat bertemu yang nyaman.

Gambar 2.2
Lobby Utama



3) Tempat parkir yang aman dan nyaman.

Gambar 2.3
Tempat Parkir Mobil



4) Kebersihan kamar mandi ,untuk selalu bersih, kering dan tidak berbau

Gambar 2.4
Kebersihan kamar mandi yang selalu terjaga



5) Fasilitas Billboard dan Neon Box.

Gambar 2.5
Billboard lokasi Kandatel Solo



Gambar 2.6
Neon Box lokasi Kandatel Purwokerto



- 6) Kenyamanan ruangan, dimana pencahayaan dan pengaturan suhu telah diatur sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Gambar 2.7

Pengharum Ruang



Gambar 2. 8

AC Ruang



Gambar 2. 9

AC berdiri



- 7) Tersedia fasilitas penunjang, seperti ATM dan bank
- 8) Penyelesaian keluhan pelanggan yang cepat dan tepat, paling lama 1 (satu) hari kerja kecuali untuk keadaan tertentu yang memerlukan kebijakan dari manajemen GSD Cabang Semarang seperti penggantian mesin diesel yang

memerlukan dana besar. Tepat menanggulangi masalah, dengan demikian PT. Graha Sarana Duta Cabang Semarang dapat meminimalkan biaya yang dikeluarkan untuk perbaikan dan perawatan.

- 9) Keamanan dan Keselamatan, dengan sistem pengamanan yang memadai (*assess control*, CCTV dan sistem pengamana 24 jam/*shift*). Jaminan keselamatan yang diberikan oleh sistem penanggulangan kebakaran yang ditunjukkan dukungan sistem yang lengkap (*fire alarm*, *sprinkler*, alat pemadam api, *hydrant*, tangga darurat, dll) serta sistem pelatihan yang disiplin (pelatihan evakuasi, pelatihan kebakaran, dll).

Gambar 2.10
Kamera Pengamanan



Gambar 2.11
Alat Pemadam Kebakaran



- 10) Pemilihan tanaman yang selektif dengan menyesuaikan kebutuhan pelanggan, untuk didalam ruangan diberikan tanaman dalam pot seperti anggrek untuk ruang pimpinan, di dalam kamar mandi diberikan tanaman air agar terkesan segar.

Gambar 2. 12
Taman Dalam



Gambar 2. 13
Taman Luar



Gambar 2. 14
Gedung Divre-IV



Dari uraian mengenai indikator-indikator yang ada di GSD Semarang disimpulkan bahwa hipotesa pertama adalah :

H1 : Semakin tinggi pengelolaan terhadap Kualitas Pelayanan Fisik maka semakin tinggi Tingkat Kepuasan Pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan Non Fisik, adalah Kualitas pelayanan yang diberikan GSD Semarang dimana untuk pelanggan dapat merasakan kemanfaatnya tapi tidak dapat disentuh atau dilihat secara nyata, seperti :

- 1) Cepat tanggap, keluhan yang disampaikan langsung ditindak lanjuti.

- 2) Antusiasme karyawan dalam menawarkan jasa untuk membantu memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti merenovasi ruang Netre yang berada di lantai 4, merenovasi aula yang berada di lantai 8 agar tampak lebih baik, pembuatan Plasa Telkom, membangunkan media promosi ditempat lain seperti STO Simpanglima dan seluruh kantor Telkom diwilayah Jateng & DIY
- 3) Memberikan respon yang positif terhadap kebutuhan pelanggan, seperti memberikan instrumen musik sehingga dapat didengar disetiap ruangan pada saat waktu istirahat.
- 4) Keramahan dan kesopanan karyawan, seperti petugas *forndesk* yang selalu siap membantu.
- 5) Ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial, seperti jalan santai dan sunat massal dalam hari jadi Telkom Divre-IV, penanaman seribu pohon Telkom Group.
- 6) Adanya kepedulian terhadap lingkungan kerja, maksudnya bahwa GSD Semarang sebagai perusahaan jasa selalu dituntun untuk memberikan yang terbaik, hal tersebut tidak akan berjalan baik bila para karyawan tidak mendukung, misalnya ada kebocoran dikran air maka petugas segera melaporkan ke petugas teknisi untuk diperbaiki. Bila ada pelanggan yang menanyakan informasi maka karyawan GSD Semarang akan memberikan penjelasan walaupun tanpa melalui operator.

Sehingga hipotesa kedua dapat disimpulkan bahwa :

H2 : Semakin tinggi pengelolaan terhadap Kualitas Pelayanan Non Fisik maka semakin tinggi Tingkat Kepuasan Pelanggan.

Dalam perusahaan jasa ,kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut diatas saling mendukung dan berhubungan satu sama lain untuk memenuhi kepuasan pelanggan, banyak peneliti mengemukakan bahwa dimensi penampilan fisik mempunyai peran yang paling penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Kotler (1997) menyatakan bahwa sebaiknya perusahaan –perusahaan mencoba menunjukkan jasa mereka melalui bukti fisik dan penyajian.

Penelitian sebelumnya oleh Bagyo Mujiharjo (2006) yang meneliti pengaruh kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada BNI BRI Demak, memperoleh bukti empiris bahwa kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan keunggulan produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hendrajana (2005) tentang pengaruh kualitas pelayanan medis, paramedis dan penunjang medis terhadap kepuasan pelanggan rawat jalan di RSUD Dr. Moewardi Surakarta menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara berbagai variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rawat jalan di RSUD Dr Moewardi Surakarta.

Rais (2003) dalam penelitiannya menguji pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas rumah sakit, biaya berobat rawat inap dan afiliasi agama terhadap keputusan pelanggan dalam memilih rumah sakit untuk berobat rawat inap di RS PKU Muhammadiyah. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih rumah sakit untuk berobat rawat inap.

Wisnalmawati (2004) menganalisis pembeda dimensi kualitas pelayanan terhadap frekuensi jarang maupun seringnya pelanggan mengkonsumsi jasa internet pada warung internet Nusantara di Yogyakarta, disimpulkan bahwa penampilan fisik, daya tangkap, empati dapat membedakan secara signifikan frekuensi jarang maupun seringnya mahasiswa

mengonsumsi jasa intersat Nusantara. Keandalan dan Jaminan bukanlah yang membedakan kedua kelompok tersebut.

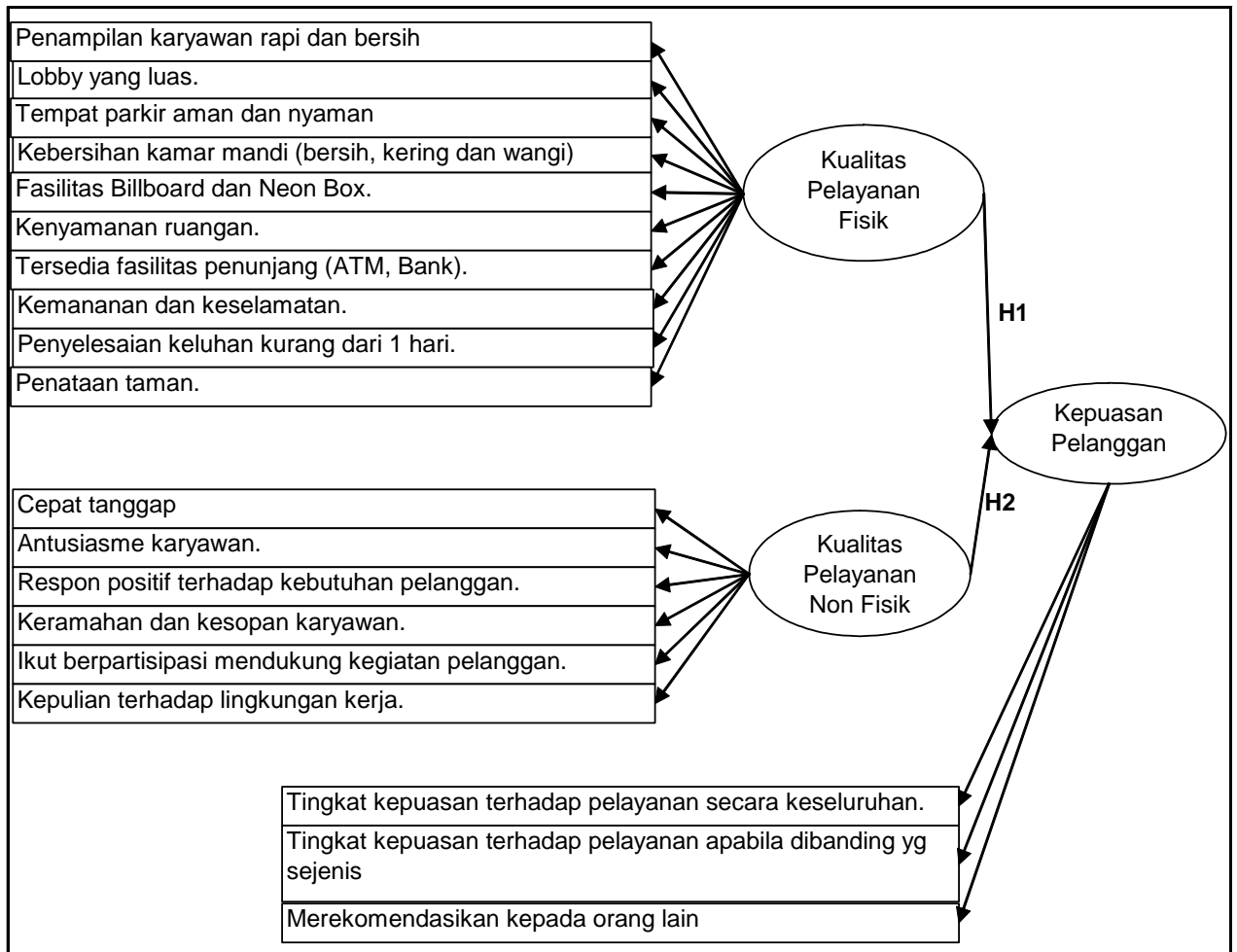
Alidia Paliati (2004) yang menguji pengaruh tingkat kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di wilayah etnis Bugis. Hasil yang dicapainya adalah bahwa tingkat kepuasan adequate nasabah tabungan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kepada bank. Namun demikian secara rata – rata nasabah telah cukup puas dengan kinerja bank. Tingkat kepuasan desired memiliki hubungan yang signifikan tetap negatif terhadap loyalitas nasabah kepada bank. Dan faktor – faktor yang dominan mempengaruhi loyalitas nasabah adalah faktor (variabel) profesionalisme nasabah, hubungan interaktif dan citra bank.

Susanto (2001) dalam penelitiannya menguji faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah BPR BKK Karangmalang kabupaten Sragen. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel produk, pelayanan, fasilitas, lokasi dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan/ nasabah.

Azis Slamet (2005) dalam penelitiannya menguji kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di rumah sakit Islam Manisrenggo Klaten, diambil kesimpulan bahwa semua variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.3 Pengembangan Model Empiris

Berdasarkan observasi di lapangan maka dapat dirumuskan model penelitian empiris sebagai berikut :



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa jawaban responden atas pertanyaan – pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka, yang diajukan dalam kuesioner mengenai kepuasan pelayanan yang diberikan GSD Semarang,

Pertanyaan tertutup bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari pelanggan dengan menggunakan kuesioner berisi daftar pertanyaan yang disampaikan langsung. Sedangkan pertanyaan terbuka untuk mendapatkan pandangan dari pelanggan mengenai kualitas pelayanan dari PT. Graha Sarana Duta Semarang.

Data sekunder dilakukan dalam penelitian ini dikumpulkan dari literature-literatur, jurnal-jurnal yang mendukung dengan penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para tenant dan pelanggan PT. Graha Sarana Duta Semarang yang berada di Gedung Telkom Divre-IV sebanyak 365 responden, yaitu :

1. Bank Mandiri memiliki 10 karyawan,
2. CISC memiliki 12 karyawan,
3. Plasa Telkom memiliki 15 karyawan,
4. Kopegtel memiliki 8 karyawan,
5. Ekspedisi memiliki 5 karyawan
6. INDITOR memiliki 12 karyawan,
7. Pelayanan 108 memiliki 20 karyawan,
8. C4 memiliki 18 karyawan
9. ISDC memiliki 12 karyawan,
10. *BILLING* memiliki sebanyak 20 karyawan.
11. EGM memiliki sebanyak 5 karyawan,
12. DEPUTY EGM memiliki sebanyak 5 karyawan,

13. SEKDIV memiliki sebanyak 6 karyawan,
14. *MARKETING* memiliki sebanyak 15 karyawan,
15. *CUSTOMER CARE* sebanyak 23 karyawan.
16. NETRE memiliki sebanyak 13 karyawan.
17. *GENERAL SUPPORT* memiliki sebanyak 12 karyawan,
18. KEUANGAN memiliki sebanyak 12 karyawan.
19. UNER memiliki sebanyak 12 karyawan,
20. SDM, sebanyak 10 karyawan.
21. INFOMEDIA memiliki sebanyak 10 karyawan,
22. *ACCESS NETWORK*, sebanyak 27 karyawan.
23. INFRATEL, sebanyak 23 karyawan.
24. MULTIMEDIA, sebanyak 10 karyawan.
25. Para pelanggan pengguna produk – produk Telkom yang datang ke Gedung Telkom Pahlawan, kurang lebih 50 orang.

Pengambilan sampel dilakukan melalui sampel random sampling, dimana setiap responden mempunyai kesempatan yang sama untuk dimasukkan sebagai sampel. Ini didasarkan pada buku Ferdinand, 2006, page 225, dimana dari berbagai sumber seperti Roscoe 1975 (dalam Sekaran, 2003, Hair dkk, Tabachic & Fidell) diperoleh beberapa pedoman umum yang dapat digunakan oleh peneliti untuk menentukan besarnya sampel penelitiannya, salah satunya adalah bahwa dalam penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariate) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Untuk penelitian ini jumlah sample sebesar $25 \times 2 = 50$ responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner.

3.4 Alat Analisis

Sebelum melakukan tahap analisis data maka terlebih dahulu dilakukan uji reabilitas dan uji validitas sebagai berikut :

- Uji Reabilitas :

adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. (Imam Gozhali, 2006).

Menurut Imam Gozhali, 2006 ,pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu :

1. Repeated Measure atau pengukuran ulang : disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama dalam waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya atau tidak.
2. One Shot atau pengukuran sekali saja : disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain.

Suatu konstruk dikatakan variabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunnally, 1967 dalam Imam Gozhali 2006). Dalam penelitian ini pengukuran uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan One Shot atau pengukuran sekali.

- Uji Validitas :

Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. (Gozhali, 2006).

Dalam penelitian ini pengukuran validitas dilakukan dengan cara :

Melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk dengan menggunakan korelasi koefisien Pearson dalam program SPSS.

Apabila angka signifikan dari total jumlah indikator $> 0,05$, maka dapat disimpulkan masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. (Gozhali,2006).

Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan ada 2 macam yaitu :

1. Kuantitatif

Dalam analisis kuantitatif, teknik analisis yang digunakan adalah dengan analisis regresi yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan menggunakan program SPSS. Model regresi sederhana dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1. X_1 + \beta_2. X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

β_0 = Intersept

β_1, β_2 = Koefisien paramater variabel independen

X1 = Kualitas Pelayanan Fisik

X2 = Kualitas Pelayanan Non Fisik

ϵ = Residual

2. Deskriptif Kualitatif

Deskripsi kualitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 tahap yaitu :

a. Angka Indeks

Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepi responden atas variabel yang akan diteliti maka dikembangkan sebuah angka indeks. (Ferdinand, 2006).

Contoh rumus untuk menghitung angka indeks yaitu :

$$\begin{aligned}\text{Nilai Indeks} = & ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) \\ & + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) \\ & + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10\end{aligned}$$

dimana,

F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya F10 untuk menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria lima kotak, maka rentang sebesar 90 dibagi lima akan menghasilkan rentang sebesar 18,00 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yaitu sebagai berikut :

10.00 – 28.00 = Rendah Sekali

28.01 – 46.00 = Rendah

46.01 – 64.00 = Sedang

64.01 – 82.00 = Tinggi

82.01 – 100.00 = Tinggi Sekali

b. Deskripsi (Uraian) dari Pertanyaan Terbuka

Menyusun jawaban dari pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui pandangan para pelanggan terhadap kualitas pelayanan dari PT. Graha Sarana Duta Semarang.

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam bab ini menjelaskan mengenai data-data deskriptif obyek penelitian, proses, dan hasil analisis data serta pengujian hipotesis.

4.1 Deskriptif Statistik

Data deskriptif obyek penelitian ini memberikan beberapa informasi secara sederhana dari obyek penelitian yang terkait dengan model penelitian yang dikembangkan. Data deskriptif menggambarkan beberapa kondisi obyek penelitian secara ringkas yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dan jawaban kuesioner.

Secara garis besar kecenderungan responden dalam menjawab kuesioner dikategorikan seperti berikut :

Tabel 4.1

Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Total Fisik	50	16	66	82	3671	73,42	3,245
total kepuasan	50	5	21	26	1140	22,8	1,178
total non fisik	50	8	38	46	2098	41,96	2,089
Valid N (listwise)	50						

Sumber : data primer yang diolah

Tabel 4.1 menunjukkan dengan jumlah responden (N) sebesar 50, Nilai minimum dari variabel kualitas pelayanan fisik sebesar 66, dan nilai maksimalnya sebesar 82. Untuk nilai minimum dari variabel kualitas pelayanan non fisik sebesar 38 dan nilai maksimalnya sebesar 46. Sedangkan untuk nilai minimum variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai minimum sebesar 21 dan nilai maksimalnya

sebesar 26. Nilai range merupakan selisih nilai maksimum dan minimum. Nilai range untuk variabel kualitas pelayanan fisik yaitu 16, nilai range untuk variabel kualitas pelayanan non fisik sebesar 8 dan nilai range untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 5.

Sedangkan untuk nilai mean statistik ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan fisik, kualitas pelayanan non fisik, kepuasan pelanggan lebih besar dari Std deviasi statistik yang artinya tidak terjadi variasi data yang tinggi karena nilai variasi data tersebut nilainya lebih rendah dari nilai rata-ratanya

4.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Menurut Nunnally (1960) dalam Ghozali, 2006 mengatakan sebuah variabel dikatakan valid apabila nilai Alpha > 60%.

Uji Reliabilitas untuk variabel Kualitas Pelayanan Fisik dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha diatas 60% yaitu 78.9%. Hasil output SPSS variabel Kualitas Pelayanan Fisik dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.2

Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan Fisik

.780	.789	10
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items

Sumber : Data primer yang diolah

Uji Reliabilitas untuk variabel Kualitas Pelayanan Non Fisik dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha diatas 60% yaitu 71,3%. Hasil output SPSS variabel kualitas pelayanan non fisik adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan Non Fisik

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.712	.713	6

Sumber : data primer yang diolah

Uji Reliabilitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha diatas 60% yaitu 62,4%. Hasil output SPSS variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.4

Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.624	.624	3

Sumber : data primer yang diolah

4.3 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. (Ghozali, 2006).

Pada tabel 4.5 menunjukkan korelasi antara masing-masing indikator terhadap total Kualitas Pelayanan Fisik menunjukkan hasil yang signifikan yaitu dibawah 0,05. Jadi dapat disimpulkan masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Tabel 4.5
Korelasi Indikator Kepuasan Pelayanan Fisik

		Correlations										total indikat or
		indikat or 1	indikat or 2	indikat or 3	indikat or 4	indikat or 5	Indicat or 6	indikat or 7	indikat or 8	indikat or 9	indikat or 10	
indikator 1	Pearson Correlation	1	0.329	0.122	0.241	0.259	0.310	0.280	0.178	0.239	0.268	0.503
	Sig. (2- tailed)		0.019	0.040	0.009	0.007	0.029	0.049	0.022	0.009	0.006	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
indikator 2	Pearson Correlation	0.329	1	0.429	0.376	0.397	0.268	0.292	0.081	0.281	0.342	0.663
	Sig. (2- tailed)	0.019		0.002	0.007	0.004	0.006	0.040	0.006	0.048	0.015	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
indikator 3	Pearson Correlation	0.122	0.429	1	0.118	0.250	0.329	0.099	0.157	0.139	0.226	0.523
	Sig. (2- tailed)	0.040	0.002		0.041	0.008	0.019	0.049	0.028	0.034	0.011	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Indikator 4	Pearson Correlation	0.241	0.376	0.118	1	0.488	0.509	0.024	0.051	0.539	0.511	0.641
	Sig. (2- tailed)	0.009	0.007	0.041		0.000	0.000	0.009	0.001	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
indikator 5	Pearson Correlation	0.259	0.397	0.250	0.488	1	0.232	0.263	0.552	0.392	0.424	0.712
	Sig. (2- tailed)	0.007	0.004	0.008	0.000		0.010	0.006	0.000	0.005	0.002	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Indicator 6	Pearson Correlation	0.310	0.268	0.329	0.509	0.232	1	0.163	0.089	0.293	0.341	0.580

	Sig. (2-tailed)	0.029	0.006	0.019	0.000	0.010		0.026	0.005	0.039	0.015	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
indikator 7	Pearson Correlation	0.280	0.292	0.099	0.024	0.263	0.163	1	0.119	0.032	0.090	0.408
	Sig. (2-tailed)	0.049	0.040	0.049	0.009	0.006	0.026		0.041	0.008	0.001	0.003
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
indikator 8	Pearson Correlation	0.178	0.081	0.157	0.051	0.552	0.089	0.119	1	0.336	0.156	0.447
	Sig. (2-tailed)	0.022	0.006	0.028	0.001	0.000	0.005	0.041		0.017	0.028	0.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
indikator 9	Pearson Correlation	0.239	0.281	0.139	0.539	0.392	0.293	0.032	0.336	1	0.648	0.679
	Sig. (2-tailed)	0.009	0.048	0.034	0.000	0.005	0.039	0.008	0.017		0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
indikator 10	Pearson Correlation	0.268	0.342	0.226	0.511	0.424	0.341	0.090	0.156	0.648	1	0.700
	Sig. (2-tailed)	0.006	0.015	0.011	0.000	0.002	0.015	0.001	0.028	0.000		0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
total indikator	Pearson Correlation	0.503	0.663	0.523	0.641	0.712	0.580	0.408	0.447	0.679	0.700	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	0.001	0.000	0.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : data primer yang diolah

Pada tabel 4.6 menunjukkan korelasi antara masing-masing indikator terhadap total Kepuasan Pelayanan Non Fisik menunjukkan hasil yang signifikan yaitu dibawah 0,05. Jadi dapat disimpulkan masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Tabel 4.6
Korelasi Indikator Kualitas Pelayanan Non Fisik

		Correlations						
		non fisik 1	non fisik 2	non fisik 3	non fisik 4	non fisik 5	non fisik 6	total non fisik
non fisik 1	Pearson Correlation	1	0.270	0.120	0.294*	0.420**	0.037	0.580**
	Sig. (2-tailed)		0.005	0.004	0.039	0.002	0.009	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
non fisik 2	Pearson Correlation	0.270	1	0.462**	0.392**	0.499**	0.255	0.758**
	Sig. (2-tailed)	0.005		0.001	0.005	0.000	0.007	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
non fisik 3	Pearson Correlation	0.120	0.462**	1	0.446**	0.389**	0.138	0.677**
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.001		0.001	0.005	0.003	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
non fisik 4	Pearson Correlation	0.294*	0.392**	0.446**	1	0.513**	0.037	0.679**
	Sig. (2-tailed)	0.039	0.005	0.001		0.000	0.007	0.000

	N	50	50	50	50	50	50	50
non fisik 5	Pearson Correlation	0.420**	0.499**	0.389**	0.513**	1	0.127	0.760**
	Sig. (2-tailed)	0.002	.000	0.005	0.000		0.003	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
non fisik 6	Pearson Correlation	0.037	0.255	0.138	0.037	0.127	1	0.386**
	Sig. (2-tailed)	0.008	0.007	0.003	0.007	0.003		0.006
	N	50	50	50	50	50	50	50
total non fisik	Pearson Correlation	0.580**	0.758**	0.677**	0.679**	0.760**	0.386**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.006	
	N	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : data primer yang diolah

Pada tabel 4.7 menunjukkan korelasi antara masing-masing indikator terhadap total Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan yaitu dibawah 0,05. Jadi dapat disimpulkan masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Tabel 4.7

Korelasi Indikator Kepuasan Pelanggan

Correlations					
		kepuasan 1	kepuasan 2	kepuasan 3	total kepuasan
kepuasan 1	Pearson Correlation	1	0.245	0.408**	0.714**
	Sig. (2-tailed)		0.008	0.003	0.000
	N	50	50	50	50
kepuasan 2	Pearson Correlation	0.245	1	0.416**	0.747**
	Sig. (2-tailed)	0.008		0.003	0.000
	N	50	50	50	50
kepuasan 3	Pearson Correlation	0.408**	0.416**	1	0.805**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.003		0.000
	N	50	50	50	50
total kepuasan	Pearson Correlation	0.714**	0.747**	0.805**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	50	50	50	50

Correlations					
		kepuasan 1	kepuasan 2	kepuasan 3	total kepuasan
kepuasan 1	Pearson Correlation	1	0.245	0.408**	0.714**
	Sig. (2-tailed)		0.008	0.003	0.000
	N	50	50	50	50
kepuasan 2	Pearson Correlation	0.245	1	0.416**	0.747**
	Sig. (2-tailed)	0.008		0.003	0.000
	N	50	50	50	50
kepuasan 3	Pearson Correlation	0.408**	0.416**	1	0.805**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.003		0.000
	N	50	50	50	50
total kepuasan	Pearson Correlation	0.714**	0.747**	0.805**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : data primer yang diolah

4.4 Menilai *Goodness of Fit* Suatu Model

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of fitnya (Ghozali, 2006).

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Gozhali, 2006).

Tabel 4.8

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.777 ^a	.603	.586	.758	1.668

a. Predictors: (Constant), total non fisik, Total Fisik

b. Dependent Variable: total kepuasan

Sumber : data primer yang diolah

Dari Tabel 4.8 diatas menjelaskan hasil output SPSS model Summary menunjukkan besarnya adjusted R Square adalah 0,603, hal ini berarti 60,3% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan Fisik dan Kualitas Pelayanan Non Fisik. Sedangkan sisanya ($100\% - 60,3\% = 39,7\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model tersebut. Standar error of estimate (SEE) sebesar 0,758. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2006).

2. Uji Statistik F

Dari Uji Anova atau F test digunakan untuk melihat sebaran varian yang disebabkan oleh regresi dan varians yang disebabkan oleh residual (Ferdinand,2006). Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS didapatkan nilai F hitung sebesar 35,703 dengan probabilitas 5% dan tingkat signifikansi 1%.

Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan atau dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan Non Fisik dan Kualitas Pelayanan Fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil output SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9

ANOVA

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.008	2	20.504	35.703	.000
	Residual	26.992	47	.574		
	Total	68.000	49			

a. Predictors: (Constant), total non fisik, Total Fisik

b. Dependent Variable: total kepuasan

Sumber : data primer yang diolah

3. Uji Statistik t

Untuk menginterpretasikan koefisien variabel independen dapat menggunakan unstandardized coefficients maupun standardized coefficients (Ghozali, 2006)

Hasil Output SPSS dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini :

Tabel 4.10

Coefficients

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.874	2.597		.337	.000		
	Total Fisik	.194	.042	.533	4.595	.000	.627	1.594
	total non fisik	.184	.065	.326	2.812	.007	.627	1.594

a. Dependent Variable: total kepuasan

Sumber : data primer yang diolah

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan Fisik dan Kualitas Pelayanan Non Fisik keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan artinya semakin baik Kualitas Pelayanan Fisik maka semakin baik Kepuasan Pelanggan demikian juga semakin tinggi dukungan

Kualitas Pelayanan Non Fisik maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan. Dalam persamaan matematis dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 0.533 X_1 + 0.326 X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

X₁ = Kualitas Pelayanan Fisik

X₂ = Kualitas Pelayanan Non Fisik

- Variabel Kualitas Pelayanan Fisik adalah variabel yang paling berpengaruh dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan, dibandingkan dengan variabel Kualitas Pelayanan Fisik..

4.5 Proses dan Hasil Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi sederhana yang terdiri dari 4 tahap yaitu :

1. Uji Multikolonieritas

Suatu model regresi dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila hasil perhitungan nilai Tolerance > 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 (Ghozali,2006).

Hasil uji multikolonieritas pada model regresi penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.874	2.597		.337	.000		

Total Fisik	.194	.042	.533	4.595	.000	.627	1.594
total non fisik	.184	.065	.326	2.812	.007	.627	1.594

a. Dependent Variable: total kepuasan

Sumber : data primer yang diolah

Pada tabel 4.11 menunjukkan hasil output SPSS untuk uji multikolonieritas yaitu hasil perhitungan nilai Tolerance > 0,10 sebesar 0,627 sedangkan untuk perhitungan nilai VIF < 10 sebesar 1,594. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006).

Hasil outputnya dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini :

Tabel 4.12

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.874	2.597		.337	.000		
	Total Fisik	.194	.042	.533	4.595	.000	.627	1.594
	total non fisik	.184	.065	.326	2.812	.007	.627	1.594

a. Dependent Variable: total kepuasan

Sumber : data primer yang diolah

Hasil Output SPSS pada tabel 4.12 menjelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Fisik dan variabel Kualitas Pelayanan Non Fisik memberikan hasil yang

signifikan yaitu dibawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

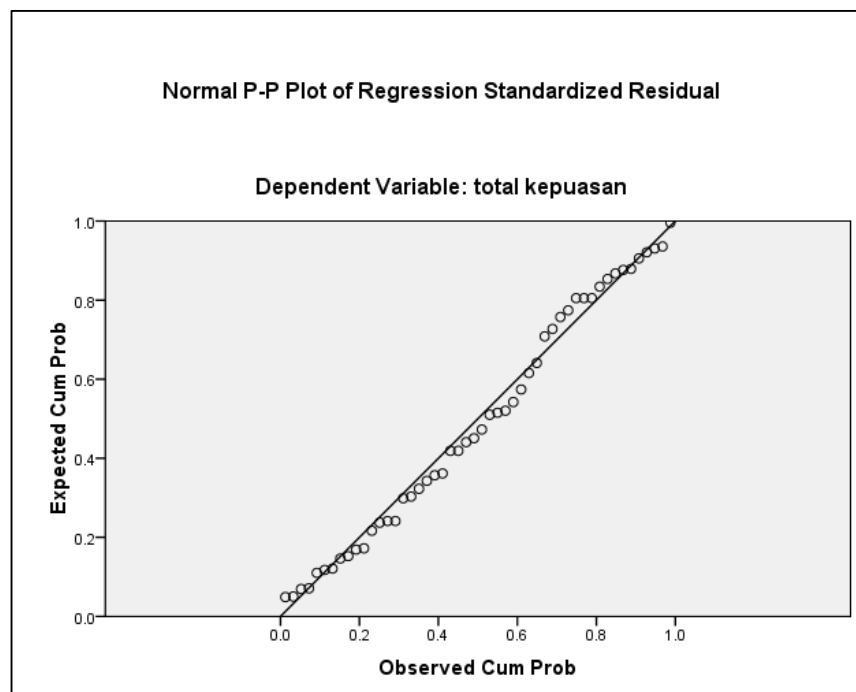
3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi , variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dengan analisis grafik (Ghozali, 2006).

- Analisis Grafik

Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali,2006).

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas



Sumber :data primer yang diolah

Pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas karena data menyebar mengikuti garis diagonal.

4.6 Deskripsi Kualitatif

4.6.1 Angka Indeks dan Deskripsinya

4.6.1.1 Indeks Variabel Kualitas Pelayanan Fisik

Angka Indeks untuk variabel Kualitas Pelayanan Fisik dijelaskan pada Tabel

4.14 sebagai berikut :

Indeks mengenai Penampilan karyawan rapi dan bersih dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Nilai Indeks} &= ((1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 0) + (5 \times 10) + (6 \times 20) \\ &\quad + (7 \times 54) + (8 \times 16) + (9 \times 0) + (10 \times 0)) / 10 \\ &= 64.96\end{aligned}$$

Dengan cara yang sama perhitungan indeks lainnya dilakukan, sehingga dihasilkan angka indeks untuk masing – masing indikator.

Atas dasar itu dapatlah dihitung indeks Variabel Kualitas Pelayanan Fisik sebagai berikut :

Nilai Indeks Kualitas Pelayanan Fisik :

$$\begin{aligned}&= (67.60 + 69.20 + 67.60 + 58.60 + 57.60 + 69.00 + 62.20 + 72.40 + 62.50 + \\ &\quad 62.90) / 10 = 64.96\end{aligned}$$

Nilai 64.96 termasuk dalam kategori Tinggi.

Tabel 4.14
Angka Indeks Variabel Kualitas Pelayanan Fisik

INDIKATOR	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Pelayanan Fisik										INDEX
KUALITAS PELAYANAN FISIK	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KUALITAS PELAYANAN FISIK
Penampilan karyawan rapi dan bersih	0%	0%	0%	0%	10%	20%	54%	16%	0%	0%	67.60%
Lobby yang luas	0%	0%	0%	0%	20%	6%	36%	38%	0%	0%	69.20%
Tempat parkir aman dan nyaman	0%	0%	0%	0%	10%	20%	54%	16%	0%	0%	67.60%
Kebersihan kamar mandi	0%	0%	0%	10%	10%	64%	16%	0%	0%	0%	58.60%
Fasilitas Billboard dan Neon Box	0%	0%	3%	10%	40%	12%	25%	10%	0%	0%	57.60%

Kenyaman ruangan	0%	0%	0%	0%	0%	40%	30%	30%	0%	0%	69.00%
Penyelesaian keluhan	0%	0%	0%	20%	14%	64%	8%	4%	0%	0%	62.20%
Tersedia fasilitas penunjang	0%	0%	0%	0%	4%	20%	24%	52%	0%	0%	72.40%
Keamanan & keselamatan	0%	0%	0%	17%	15%	18%	26%	24%	0%	0%	62.50%
Penataan Taman	0%	0%	0%	5%	5%	10%	36%	34%	0%	0%	62.90%
Nilai Indeks Kualitas Fisik											64.96%

Sumber : data primer yang diolah

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan telah peneliti coba untuk dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang sama. Deskripsi kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai Kualitas Pelayanan Fisik yang sudah diterapkan oleh PT. Graha Sarana Duta Semarang terhadap para tenant dan pelanggan sebagai berikut :

Tabel 4.15

Deskripsi Indeks Kualitas Pelayanan Fisik

(Nilai Indeks 64.96 – Tinggi)

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Penampilan karyawan	67.60 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> Dengan seragam, mudah untuk dikenali. Penampilan bersih akan memberikan kesan pekerjaan yang dikerjakan juga tidak dikerjakan asal-asalan.
Lobby yang luas	69.20 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> Tempat yang nyaman untuk menunggu. Luas sehingga bisa digunakan untuk orang yang banyak /rombongan. Selalu ada resepsionis yang membantu.
Tempat parkir aman dan nyaman	67.60 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> Tanda keluar masuk jelas, sehingga tidak terjadi kemacetan atau keruwetan. Ada pemisahan antara karyawan, tamu dan pelanggan. Parkir gratis. Dijaga oleh satpam yang selalu ditempat. Tempat parkir masih kurang luas, sehingga beberapa kendaraan terutama mobil harus parkir di luar area.
Kebersihan kamar mandi	58.60 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> Saluran pembuangan air tidak ditutup. Kamar mandi kadang masih berbau dan pengap. Masih ada sampah seperti puntung rokok dan tisu bekas. Saluran pembuangan air masih suka mampet. Lampu kamar mandi yang mati, tidak cepat diganti.
Fasilitas Billboard dan Neon Box	57.60 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> Memboroskan energi listrik. Memakan tempat sehingga tempat untuk penghijauan berkurang. Terlalu banyak Neon Box dan Billboard yang terpasang sehingga memberikan kesan terlalu berlebihan.
Kenyamanan	69.00	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan kesan nyaman sehingga tidak panas dan tidak bau.

ruangan	(Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Sejuk tidak terlalu dingin. • Nyaman bila harus lembur sampai pagi.
Penyelesaian keluhan	62.20 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Petugas yang kurang tanggap terhadap keluhan pelanggan. • Petugas datang terlambat untuk menyelesaikan keluhan.
Tersedia fasilitas penunjang	72.40 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah menyelesaikan masalah di satu tempat. • Lebih cepat • Lebih aman.
Keamanan dan keselamatan	62.50% (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Tangga darurat masih sering digunakan untuk tempat merokok, padahal sudah ada tanda larangan. • Jumlah peralatan keselamatan masih kurang, karena tidak disetiap ruangan ada alat pemadam kebakaran.
Penataan Taman	62.90 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak taman yang kering. • Masih banyak kotoran binatang yang belum dibersihkan. • Tempat sampah yang menumpuk. • Pada siang hari masih ada sampah yang berterbangan.

Sumber : data primer yang diolah

4.6.1.2 Indeks Variabel Kualitas Pelayanan Non Fisik

Indeks mengenai Cepat Tanggap dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks} &= ((1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 0) + (5 \times 32) + (6 \times 58) \\
 &\quad + (7 \times 10) + (8 \times 0) + (9 \times 0) + (10 \times 0)) / 6 \\
 &= 57,80
 \end{aligned}$$

Dengan cara yang sama perhitungan indeks lainnya dilakukan, sehingga dihasilkan angka indeks untuk masing – masing indikator.

Atas dasar itu dapatlah dihitung indeks Variabel Kualitas Pelayanan Non Fisik sebagai berikut :

Nilai Indeks Kualitas Pelayanan Non Fisik :

$$\begin{aligned}
 &= (57.80 + 56.00 + 64.00 + 67.50 + 66.70 + 71.70) / 6 \\
 &= 63.95
 \end{aligned}$$

maka didapat angka Indeks untuk variabel Kualitas Pelayanan Non Fisik adalah 63.95 dimana masuk dalam kategori Sedang.

Tabel 4.16

Angka Indeks Kualitas Pelayanan Non Fisik

INDIKATOR	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Pelayanan Non Fisik										INDEX
KUALITAS NON FISIK	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KUALITAS NON FISIK
Cepat tanggap	0%	0%	0%	0%	32%	58%	10%	0%	0%	0%	57.80%
Antusiasme karyawan	0%	0%	0%	18%	38%	20%	14%	10%	0%	0%	56.00%
Respon positif	0%	0%	2%	6%	18%	10%	52%	12%	0%	0%	64.00%
Keramahan dan kesopanan	0%	0%	0%	5%	5%	16%	58%	16%	0%	0%	67.50%
Ikut berpartisipasi	0%	0%	0%	5%	15%	4%	60%	16%	0%	0%	66.70%
Kepedulian terhadap lingkungan	0%	0%	0%	0%	5%	5%	58%	32%	0%	0%	71.70%
Nilai Indeks Kualitas Non Fisik											63.95%

Sumber :data primer yang diolah

Deskripsi kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai Kualitas Pelayanan Non Fisik yang sudah diterapkan oleh PT. Graha Sarana Duta Semarang terhadap para tenant dan pelanggan sebagai berikut :

Tabel 4.17

Deskripsi Indeks Kualitas Pelayanan Non Fisik

(Nilai Indeks 63,95% – Sedang)

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Cepat tanggap	57.80% (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah petugas teknis mohon ditambah karena dibeberapa kesempatan komplain memang ditanggapi tetapi petugas teknis terkadang datang terlambat. Masih terlambat dalam menyelesaikan masalah, karena menurut petugas harus meminta persetujuan manajemen.
Antusiasme karyawan	56.00 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> Tidak semua karyawan memberikan antusiasme kepada para pelanggan.
Respon positif	64.00% (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> Mendahulukan para tenant dan pelanggan untuk menggunakan lift terlebih dahulu. Memberikan bantuan bila mendapati pelanggan mengalami kesulitan.
Keramahan dan Kesopanan	67.50 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan senyum dan salam sehingga pelanggan merasa nyaman.
Ikut partisipasi	66.70 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> Sangat mendukung seperti memberikan fasilitas AC yang semula hanya jam kantor karena ada keperluan diperpanjang sampai pagi. Pada saat Telkom mengadakan acara, ruang aula siap untuk digunakan dengan tenaga teknis yang selalu

		berjaga.
Kepedulian terhadap lingkungan	71.70 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> Tempat sampah disediakan ditempat yang mudah terjangkau. Pada hari Senin dan Kamis diberikan himbauan untuk tidak merokok, sesuai dengan anjuran pemerintah.

Sumber :data primer yang diolah

4.6.1.3 Indeks Variabel Kinerja Kepuasan Pelanggan

Angka Indeks untuk variabel kinerja saluran distribusi dijelaskan pada Tabel 4.18 sebagai berikut :

Indeks mengenai Terhadap Pelayanan secara Keseluruhan dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks} &= ((1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 0) + (5 \times 22) + (6 \times 10) + \\
 &\quad (7 \times 56) + (8 \times 8) + (9 \times 0) + (10 \times 0)) / 3 \\
 &= 64.20
 \end{aligned}$$

Dengan cara yang sama perhitungan indeks lainnya dilakukan, sehingga dihasilkan angka indeks untuk masing – masing indikator.

Atas dasar itu dapatlah dihitung indeks Variabel Kualitas Kepuasan Pelanggan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Kepuasan Pelanggan :} \\
 &= (64.20 + 60.70 + 64.70) / 3 \\
 &= 63.20 \text{ (termasuk kategori Sedang).}
 \end{aligned}$$

Tabel 4.18

Nilai Indeks Kinerja Kepuasan Pelanggan

INDIKATOR	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan										INDEX
KEPUASAN PELANGGAN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KEPUASAN PELANGGAN
Terhadap pelayanan secara keseluruhan	0%	0%	0%	4%	22%	10%	56%	8%	0%	0%	64.20%
Bila dibandingkan dengan yang sejenis	0%	0%	0%	25%	15%	8%	32%	20%	0%	0%	60.70%
Merekomendasikan kepada orang lain	0%	0%	10%	10%	15%	5%	8%	52%	0%	0%	64.70%
Nilai Indeks Kepuasan Pelanggan											63.20%

Sumber :data primer yang diolah

Nilai 76.00% masuk dalam kategori Tinggi. Deskripsi kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai Kepuasan Pelanggan PT. Graha Sarana Duta Semarang sebagai berikut :

Tabel 4.19
Deskripsi Indeks Kinerja Kepuasan Pelanggan
(Nilai Indeks 63.20 – Sedang)

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Terhadap pelayanan secara keseluruhan	64.20 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none">• Harus lebih mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggan, seperti dalam administrasi harus lebih cepat tidak berbelit.• Secara keseluruhan untuk dilapangan seperti AC, listrik, air, kebersihan, taman, parkir atau seluruh <i>comman area</i> telah memuaskan.
Bila dibandingkan dengan sejenis	60.70 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none">• Masih banyak yang harus diperbaiki dalam kebersihan kamar mandi seperti keramik kamar mandi yang rusak , puntung rokok dan tisu basah masih ada disaluran pembuangan, dan saluran pembuangan tidak ada tutupnya.• Beberapa karyawan tidak ditempat tugasnya.• Beberapa lokasi tidak dibersihkan secara maksimal seperti sela-sela jendela, sela-sela anak tangga.• Jadwal petugas kebersihan perlu dirubahm yaitu adanya shif pagi dan siang.• Perlu penambahan personil atau karyawan.• Dalam pemilihan taman untuk indoor perlu diperhatikan karena tanaman yang kering memperlihatkan taman yang kurang terawat.
Merekomendasikan kepada orang lain	64.70 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none">• Karena merupakan anak perusahaan sendiri.• Karena telah bekerjasama dalam jangka waktu yang lama (lebih dari 5 tahun).

Sumber : data primer yang diolah

4.7 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis tersebut diatas maka hasil pengujian hipotesis dapat dilihat sebagai berikut :

4.7.1 Pengujian Hipotesis I

H 1 : Semakin baik Kualitas Pelayanan Fisik maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.

Dari hasil uji F test didapat nilai F hitung sebesar 35.703 dengan probabilitas 0.000 jauh lebih kecil dari 0.05 maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis 1 diterima. Hasil analisis untuk variabel Kualitas Pelayanan Fisik juga dapat dilihat dari uji t adalah positif dengan tingkat signifikan 1% dibawah 5%, hal ini berarti semakin baik Kualitas Pelayanan Fisik maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan sehingga hipotesis 1 terbukti. Sedangkan hasil analisis dari angka indeks Kualitas Pelayanan Fisik diperoleh hasil sebesar 70.00% masuk dalam kategori Tinggi, dengan indikator variabel yaitu penampilan karyawan rapi dan bersih, kebersihan kamar mandi, tempat parkir aman dan nyaman, lobby yang luas, fasilitas billboard dan neon box, kenyamanan ruangan, tersedia fasilitas penunjang, penyelesaian keluhan, keamanan dan keselamatan serta penataan taman.

4.7.2 Pengujian Hipotesis II

H 2 : Semakin baik Kualitas Pelayanan Non Fisik maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis uji t untuk variabel dukungan Kualitas Pelayanan Non Fisik adalah positif dan dengan tingkat signifikan 1% dibawah 5%, artinya semakin baik Kualitas Pelayanan Fisik maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan sehingga hipotesis 2 terbukti. Hasil analisis juga dapat dilihat dari angka indeks sebesar 69.93% masuk dalam kategori Tinggi.

Dari hasil analisis diatas maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

Tabel 4.20

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	Hasil
H 1	Semakin tinggi Kualitas Pelayanan Fisik maka semakin tinggi Tingkat Kepuasan Pelanggan.	Terbukti
H 2	Semakin tinggi Kualitas Pelayanan Non Fisik maka semakin tinggi Tingkat Kepuasan Pelanggan.	Terbukti

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Pendahuluan

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang pada Bab I bahwa Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada kelima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan yang mengacu pada lima dimensi yaitu penampilan fisik, keandalan, jaminan dan empati sebagai dasar untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan PT. Graha Sarana Duta Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan fisik dan kualitas pelayanan non fisik terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itulah, telaah pustaka dan model penelitian yang dikembangkan telah diuraikan pada Bab II. Selanjutnya metode penelitian yang dilakukan diterangkan pada Bab III. Untuk penelitian ini digunakan populasi dari semua pelanggan dan tenant yang menjadi customer PT. Graha Sarana Duta Semarang sebesar 50 pelanggan. Hasil analisa data penelitian disajikan dalam Bab IV, analisis yang digunakan adalah regresi dengan program SPSS untuk menguji 2 hipotesis yang diajukan.

5.2 Kesimpulan Hipotesis

Dari hasil analisis pada Bab IV dapat ditarik kesimpulan tentang hasil hipotesis adalah sebagai berikut :

5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1

Hipotesis 1 : Semakin baik Kepuasan Pelayanan Fisik maka semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Fisik sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen sehingga dapat disimpulkan semakin baik Kualitas Pelayanan Fisik maka semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan. Kesimpulan ini didukung atas hasil analisis yang menunjukkan nilai positif dan signifikan 0,00 yaitu dibawah 0,05.

5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2

Hipotesis 2 : Semakin baik Kualitas Pelayanan Non Fisik maka semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Non Fisik sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen sehingga dapat disimpulkan semakin baik Kualitas Pelayanan Non Fisik maka semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan. Kesimpulan ini didukung atas hasil analisis yang menunjukkan nilai signifikan 0,00 yaitu dibawah 0,05.

5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian

Kesimpulan masalah digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu Apa saja elemen dari kualitas pelayanan yang diberikan PT. Graha Sarana Duta Semarang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan bagaimana pandangan terhadap kualitas pelayanan tersebut ?.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah Kualitas Pelayanan Fisik dimana dengan semakin baik Kualitas Pelayanan Fisik maka dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang pada akhirnya bertujuan pada menurunkan tingkat komplain pelanggan. Demikian halnya dengan Kualitas Pelayanan Non Fisik yang baik dan tepat dapat menaikkan tingkat Kepuasan Pelanggan.

5.4 Implikasi Teoritis

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara teoritis, penelitian ini secara keseluruhan mendukung beberapa teori yang telah disampaikan pada bagian awal penelitian. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis-hipotesis yang diajukan sebelumnya dan penelitian ini mendukung teori atau hasil penelitian yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan Fisik dan Kualitas Pelayanan Non Fisik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal penting yang berhubungan dengan implikasi teoritis penelitian ini dapat dijabarkan adalah bahwa Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

5.5 Implikasi Manajerial

Penelitian ini berhasil membuktikan bukti empiris bahwa Kualitas Pelayanan Fisik dan Kualitas Pelayanan Non Fisik memiliki hubungan positif dengan Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan semakin baik Kualitas Pelayanan

Fisik maka semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan begitu juga semakin baik Kualitas Pelayanan Non Fisik maka semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut maka berikut ini adalah implikasi kebijakan manajerial yang dapat diberikan adalah :

Indikator	Temuan	Program Kerja
Kebersihan kamar mandi	<ul style="list-style-type: none"> • Saluran pembuangan air tidak ditutup. • Kamar mandi kadang masih berbau dan pengap. • Masih ada sampah seperti puntung rokok dan tisu bekas. • Saluran pembuangan air masih suka mampet. • Lampu kamar mandi yang mati, tidak cepat diganti. 	<ul style="list-style-type: none"> • Selain ada penilaian kinerja Supervisor, diadakan pula penilaian terhadap kinerja petugas cleaning services dan diberikan penghargaan dalam beberapa periode. • Diadakan studi banding di perusahaan yang lain. • Memberikan pelatihan yang berkala rutin.
Penyelesaian keluhan	<ul style="list-style-type: none"> • Petugas yang kurang tanggap terhadap keluhan pelanggan. • Petugas datang terlambat untuk menyelesaikan keluhan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pembekalan pelatihan yang mendukung. • Pemberian motivasi oleh manajemen atas terhadap bawahan bahwa perusahaan memerlukan tim kerja yang agar terwujud visi dan misi.
Keamanan dan keselamatan	<ul style="list-style-type: none"> • Tangga darurat masih sering digunakan untuk tempat merokok, padahal sudah ada tanda larangan. • Jumlah peralatan keselamatan masih kurang, karena tidak disetiap ruangan ada alat pemadam kebakaran. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pengarahan terhadap petugas agar lebih disiplin dan tegas, karena peraturan tersebut telah tertuang dalam kontrak kerja. • Manajemen menganggar – kan pembelian peralatan keamanan agar lebih lengkap.
Penataan Taman	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak tanaman yang kering. • Masih banyak kotoran binatang yang belum dibersihkan. • Tempat sampah yang menumpuk. • Pada siang hari masih ada sampah yang berterbangan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan tanaman diharapkan disesuaikan dengan lingkungan yang akan ditanam. • Penghargaan terhadap kinerja para karyawan terutama karyawan yang bekerja dalam operasional. • Diberikan peralatan yang lengkap yang dapat mendukung pekerjaan.
Cepat tanggap	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah petugas teknis mohon ditambah karena dibeberapa kesempatan 	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen dapat menambah jumlah karyawan terutama bidang

	<p>komplain memang ditanggapi tetapi petugas teknisi terkadang datang terlambat.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Masih terlambat dalam menyelesaikan masalah, karena menurut petugas harus meminta persetujuan manajemen. 	<p>teknisi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pelatihan agar lebih efisien dan efektif dalam bekerja. • Memberikan perlengkapan bekerja. • Operator yang bekerja diharapkan dapat memberikan informasi yang lengkap dan jelas terhadap petugas teknisi dan pelanggan.
Antusiasme karyawan	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak semua karyawan memberikan antusiasme kepada para pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diadakan pertemuan rutin dengan manajemen atas sehingga karyawan mengetahui tujuan dari perusahaan.
Respon positif	<ul style="list-style-type: none"> • Mendahulukan para tenant dan pelanggan untuk menggunakan lift terlebih dahulu. • Memberikan bantuan bila mendapati pelanggan mengalami kesulitan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jadwal pelatihan dalam beberapa kali dalam periode tertentu. • Penghargaan terhadap karyawan yang berprestasi.
Bila dibandingkan dengan sejenis	<ul style="list-style-type: none"> • Masih banyak yang harus diperbaiki dalam kebersihan kamar mandi seperti keramik kamar mandi yang rusak, puntung rokok dan tisu basah masih ada disaluran pembuangan, dan saluran pembuangan tidak ada tutupnya. • Beberapa karyawan tidak ditempat tugasnya. • Beberapa lokasi tidak dibersihkan secara maksimal seperti sela-sela jendela, sela-sela anak tangga. • Jadwal petugas kebersihan perlu dirubah yaitu adanya shift pagi dan siang. • Perlu penambahan personil atau karyawan. • Dalam pemilihan taman untuk indoor perlu diperhatikan karena tanaman yang kering memperlihatkan taman yang kurang terawat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penghargaan terhadap karyawan yang berprestasi lebih di perhatikan. • Pertemuan rutin terhadap manajemen, sehingga karyawan dapat menyampaikan masalah yang dihadapinya. • Fasilitas penunjang kerja karyawan lebih diperhatikan, seperti tunjangan kesehatan bagi karyawan dan keluarga. • Ucapkan terima kasih dari manajemen terhadap kinerja yang telah diberikan karyawan dalam setiap selesai bekerja.

1. Pada tabel 4.15 mengenai variabel Kualitas Pelayanan Fisik terlihat bahwa ada beberapa indikator yang mendapatkan nilai rendah, yaitu :

- a. Kebersihan kamar mandi, sesuai dengan pandangan dari pelanggan bahwa saluran pembuangan air tidak ditutup, kamar mandi kadang masih berbau dan pengap, masih ada sampah seperti puntung rokok dan tisu bekas yang tidak dibuang di tempat sampah, saluran pembuangan air masih suka mampet, dan lampu kamar mandi yang mati tidak segera diganti.
- b. Fasilitas Billboard dan Neon Box, menurut pandangan dari pelanggan bahwa fasilitas tersebut memboroskan energi listrik, memakan tempat penghijauan, dan terlalu banyak penempatan billboard dan neon box memberikan kesan terlalu berlebihan.
- c. Penyelesaian keluhan, dari pandangan pelanggan bahwa petugas masih kurang tanggap terhadap keluhan pelanggan dan datang terlambat untuk menyelesaikan keluhan tersebut.
- d. Keamanan dan keselamatan, menurut pandangan pelanggan bahwa petugas keamanan kurang tegas untuk melarang karyawan merokok di tangga darurat dan jumlah peralatan keselamatan masih kurang.

Sebagai perusahaan jasa dalam pengawasan terhadap kinerja karyawan khususnya yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus lebih ditingkatkan kembali.

2. Pada tabel 4.16 mengenai variabel Kualitas Pelayanan Non Fisik terlihat nilai terendah terdapat pada indikator Cepat tanggap. Perusahaan diharapkan lebih memberikan koordinasi yang baik antara manajemen dengan para karyawan lapangan agar lebih cepat menyelesaikan keluhan dan diberikan pelatihan bagi para pegawai agar dapat meningkatkan kemampuan dan keahlian. Serta ditambah

jumlah personil sehingga tidak mengalami keterlambatan dalam menyelesaikan masalah.

3. Pada tabel 4.18 pada variabel Kepuasan Pelanggan terlihat bahwa kepuasan pelanggan terhadap pelayanan secara keseluruhan berada pada urutan paling rendah. Oleh karena itu, perusahaan harus mengevaluasi kembali kualitas pelayanan yang diberikan.

5.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan semua variabel bebas untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen hanya sebesar 58,6 % saja, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

